



# Creación de Empresas. El Plan de Negocio

## Modalidad:

e-learning con una duración 112 horas

## Objetivos:

- Conocer los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento.
- Gestionar el riesgo en proyectos.
- Realizar un estudio de mercado.
- Aplicar las estrategias de diferenciación y de posicionamiento del producto.
- Conocer los factores condicionantes en la decisión de fijación de precios.
- Recopilar y entregar al cliente de documentación generada.

## Contenidos:

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. ACTIVIDAD Y CAPACIDAD EMPRENDEDORA

Evaluación del potencial emprendedor.

Variables que determinan el éxito en el pequeño negocio o microempresa.

Empoderamiento:

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA Y DEMANDA

Introducción.

El análisis de la demanda. Concepto, dimensiones y factores condicionantes de la demanda.

Concepto de cuota de mercado de una marca: determinación y análisis de sus componentes.

Los modelos explicativos de la selección y del intercambio de la marca.

Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento.

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS DAFO

Introducción

Perspectivas del riesgo



Primeros pasos en la gestión del riesgo  
Orígenes del riesgo en proyectos  
Gestión del riesgo en proyectos  
Herramientas en la gestión del riesgo. El análisis DAFO  
Caso práctico resuelto

## UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL PLAN DE EMPRESA: ESTUDIO DE MERCADO

Introducción  
Utilidad del Plan de Empresa  
La introducción del Plan de Empresa  
Descripción del negocio. Productos o servicios  
Estudio de mercado

## UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL PLAN DE EMPRESA: GESTIÓN COMERCIAL, MARKETING Y PRODUCCIÓN

Plan de Marketing  
Plan de Producción

## UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL PLAN DE EMPRESA: INFRAESTRUCTURA, RR.HH Y RECURSOS FINANCIEROS

Infraestructura  
Recursos Humanos  
Plan Financiero  
Valoración del Riesgo. Valoración del proyecto  
Estructura legal. Forma jurídica

## UNIDAD DIDÁCTICA 7. POLÍTICA DE PRODUCTOS

El concepto de producto. Los atributos formales del producto: la marca, el envase y la etiqueta.  
Las estrategias de diferenciación y de posicionamiento del producto.  
El proceso de diseño y desarrollo de nuevos productos.  
El ciclo de vida del producto.  
Los modelos de análisis de la cartera de productos.  
Estrategias de crecimiento que pueden seguir las empresas.

## UNIDAD DIDÁCTICA 8. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN



El canal de distribución: concepto, utilidades e importancia.  
Los componentes del canal de distribución. Funciones.  
El diseño del canal de distribución: factores condicionantes, longitud e intensidad.  
Una clasificación de las formas comerciales.  
El merchandising.

## UNIDAD DIDÁCTICA 9. POLÍTICA DE PRECIOS

Introducción.  
El precio como instrumento de las decisiones comerciales: concepto e importancia.  
Los factores condicionantes en la decisión de fijación de precios.  
Los procedimientos de fijación de precios: métodos basados en los costes, en la competencia y en la demanda.  
Las estrategias de fijación de precios.

## UNIDAD DIDÁCTICA 10. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

La comunicación comercial.  
El mix de la comunicación comercial.  
La comunicación global de la empresa.

## UNIDAD DIDÁCTICA 11. INFORME DEL PROYECTO

Introducción  
Revisión y aceptación del proyecto finalizado  
Recopilación y entrega al cliente de documentación generada  
Transferencia y recepción del proyecto ejecutado al cliente/usuario  
Informe del cierre del proyecto  
Significado y obligaciones en el cierre del proyecto  
Informe de lecciones aprendidas  
Revisión de lecciones aprendidas  
Desactivación del equipo  
Etapas de explotación  
Éxito del proyecto